



Umfragepartner in alphabetischer Reihenfolge der Firmen und Verbände:
 1 Donata Apelt-Ihling, Apelt 2 Dorothee Berendt-Bartels, Gardinenhaus Bartels
 3 Helmut Pongratz, Bogenhausener Werkstätte 4 Klaus Zinke, BSR 5 Robert Döhlemann, Döfix Döhlemann 6 Robert Egger, EuroInterior 7 Volkmar Halbe, FEB
 8 Sabine Wiegand, FHR 9 Helmut Zaderer, Fine 10 Martin Thewes, Forbo 11 Michael Stein, Gerflor 12 Bert Bergfeld, GHF
 13 Martin Auerbach, Heimtex- und ViS-Verband 14 Lars Maier, Höpke Textiles
 15 Jens Diedrichsen, Interstil 16 Claus Anstoetz, JAB Anstoetz 17 Jörg Ludwig Jordan, Jordan 18 Friedrich W. Petrat und
 19 Mirko Müller-Stüler, Hunter Douglas 20 Ulf Kattelman, Kadelco 21 Beatrice Kiesel-Luik, Kiesel 22 Tom Schmölz, Kobel
 23 Ullrich Eitel, Marburger Tapetenfabrik 24 Ludger Schindler, MeisterWerke 25 Olaf Schmidt, Messe Frankfurt 26 Andreas Kopetschny, MHZ 27 Rüdiger Gehse, MZE
 28 Daniel Butz, Object Carpet 29 Stefan Wolff, Objectfloor 30 Stefan Neuberger, Pallmann 31 Stefan Kükenhöhnner, Parador
 32 Bernd Greve, Project Floors 33 Udo Werner, PT 34 Hans Schüssel, Rohleder 35 Klaus Kurringer, Südbund 36 Andreas Klenk, S&V 37 Hendrik Unland, Unland International 38 Torsten Poschardt und 39 Andreas Zimmer, Zimmer + Rohde

UMFRAGE

BLICK IN DIE ZUKUNFT

In unserer Jubiläumsausgabe im Januar ließen Branchenpersönlichkeiten die Vergangenheit Revue passieren. Jetzt fragen wir sie, mit welchen Projekten oder Zielen sie in die nächsten Jahre gehen. Hier die Antworten.

Umfrage: RZ-Redaktion, Redaktion: Karin Mauro

APELT-IHLING: Wir wollen mit unseren ganzheitlichen textilen Konzepten modischer Trendsetter bleiben. Unser textiles Portfolio soll die Wünsche und Nachfrage unserer Kunden weiterhin zur Zufriedenheit aller bedienen. Weiter wollen wir die digitale Transformation erfolgreich weiterführen und Klimaneutralität erlangen.

BARTELS-BEHRENDT: Die Arbeitsbereiche sind neben den handwerklichen Tätigkeiten umfangreicher geworden wie im Bereich Sicht und Sonnen- sowie Insektenschutz oder beim neuen Bereich Akustiklösungen. Diese werden in Zukunft eine größere Rolle spielen.

PONGRATZ: Unser Ziel ist es, den Betrieb für die Zukunft so aufzustellen, dass die Nachfolge mit so wenig Problemen wie möglich durchstarten kann.

ZINKE: Fachinformationen sind in der heutigen Zeit, in der sich Materialien, Normen, Richtlinien, Verarbeitungsweisen und nicht zuletzt die Verbraucheransprüche sehr schnell ändern, besonders wichtig geworden! Teilweise hinken Ausbildung, Branchenerfahrung und Fachwissen den Ansprüchen des Marktes hinterher. Demzufolge ist die fachliche Information

Durch die Corona-Krise hat die Inneneinrichtung einen neuen Stellenwert erhalten. Die Produkte werden nachhaltiger und die Digitalisierung spielt eine noch größere Rolle. (PT)

der Branche sehr wichtig und wird weiter an Bedeutung gewinnen. Dieser Aufgabe, der Weiterbildung der gesamten Branche, fühlt sich der BSR in der Zukunft mehr denn je verpflichtet, ebenso der Ausbildung und Betreuung der Sachverständigen im BSR. Wer durch die Fachartikel in der RZ neugierig geworden ist, Erfahrungen sammeln und/oder austauschen möchte, kann an den Seminaren auch als Nichtmitglied teilnehmen. Wir sind sicher, aber auch stolz darauf, dass wir mit unseren Beiträgen helfen können, diesen Bildungsauftrag, zu dem wir uns verpflichtet fühlen, in Zusammenarbeit mit der RZ zu unterstützen.

DÖHLEMANN: Wir werden weiterhin eng mit unseren Kunden und Partnern verbunden bleiben und Problemlösungen und Innovationen entwickeln.

EGGER: Es gibt bereits Pläne einer Wiederaufnahme des Europäischen Wettbewerbs. Für die Ausbildung in der Schweiz ist eine neue Organisation der Raumausstattung zuständig. Sie heißt Organisation der Arbeitswelten (OdA) Raumausstattung. Wir werden sie natürlich zum Wettbewerb als Gastmitglied einladen. Ein weiterer Punkt ist die Anhebung des Meisters auf Niveau Q6 des Qualifikationsrahmens und somit eine Gleichstellung zum Bachelor.

HALBE: „Verband heißt verbünden“ – mit diesen drei Worten bringe ich es immer gerne auf den Punkt. Unter diesem Leitsatz richten sich Aktivitäten des Verbandes immer auf Themenfelder und Projekte, die gemeinsam besser realisiert werden können als dies jedes einzelne Mitglied oder Fördermitglied umsetzen könnte. Natürlich immer unter Nicht-Aufgabe der marktgege-



benen Rivalität und der wettbewerbsrechtlichen Regelwerke. Im Fokus dabei: Verbandsübergreifende Netzwerkarbeit, Produkt- und Anwendungstechnik, statistische Markt- und Branchendaten, Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und die Positionierungsschärfe der FEB-Produkte.

WIEGAND: Unser jüngstes Projekt ist eine maßgeschneiderte Softwarelösung für ein GoBD-konformes Dokumentenmanagement, zusammen mit einem schnell einsatzfähigen Hardwarepaket, um für unsere Mitglieder den betrieblichen Ablauf hinsichtlich Auftrags-, Vertrags- und Inventarverwaltung effizienter zu gestalten und auch die gesetzlichen Herausforderungen zu meistern. Das Ziel des FHR ist es weiterhin, die Mitglieder auf die Zukunft mit Optimismus und erfolgversprechenden Konzepten vorzubereiten.

ZADERER: Wir planen Investitionen in die Logistik und Lagerung und treiben die Digitalisierung voran. Unsere Stoffe und Kollektionen designen wir weiterhin ausgerichtet auf unseren Kernmarkt DACH plus umliegende Länder und fokussieren unsere Ressourcen auch auf diese Märkte. Unsere Kollektionen sollen auch weiterhin begeistern und durch trendige Muster, ungewöhnliche Strukturen und moderne Farben den Zeitgeist reflektieren.

THEWES: Zunächst einmal geht es darum, gut durch diese Pandemie zu kommen. Wesentliche Projekte für die Zukunft werden sein: Mitarbeiterentwicklung und -bindung vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung sowie die fortschreitende Digitalisierung. Auf der Produktseite geht es um Innovationen für die Zukunft und hier sehen wir unsere Verantwortung als Marktführer insbesondere darin, die Produktkategorie Linoleum immer weiter zu entwickeln. Darüber hinaus wollen wir für Handel und Handwerk auch weiterhin verlässlicher Partner sein.

STEIN: Wir wollen die Themen Nachhaltigkeit und Recycling als zentrale Bausteine unseres Geschäftsmodells konsequent weiterentwickeln. Dazu gehört zum Beispiel auch, die überaus positiven ökologischen Eigenschaften unserer DLW-Linoleumbeläge viel stärker herauszuheben und noch klarer gegenüber Produkten zu positionieren, die zu Unrecht mit Begriffen wie „natürlich“ und „umweltfreundlich“ werben. Nicht zuletzt wollen wir unsere Position als Anbieter maßge-



schneiderter Bodenlösungen bei jeder Anforderung und jedem Einsatzbereich zukünftig weiter ausbauen.

BERGFELD: Themen, die uns in den kommenden Jahren fordern werden, sind neben der Aus- und Weiterbildung ganz sicher die digitale Transformation. In Zeiten, in denen Daten die neue Währung sind und neue digitale Geschäftsmodelle einen hohen Einfluss auf die Entwicklung der Marktteilnehmer haben werden, gilt es für einen Branchenverband zu unterstützen und im besten Fall Lösungen und Alternativen für seine Mitglieder anzubieten.

AUERBACH: Das Thema Digitalisierung wird für uns eine weitere entscheidende Rolle spielen. Nachdem wir rechtzeitig vor Beginn der Corona-Pandemie mit all unseren Daten in die Cloud gegangen sind und sämtliche Facetten der digitalen Kommunikation nutzen, möchten wir diese Vorteile nun auch unseren Mitgliedern zugänglich machen. Dazu arbeiten wir an der Einführung einer Verbands-App. Aber auch das Thema Ressourcenverfügbarkeit wird uns in der Zukunft weiter begleiten. In Verbindung mit dem europäischen Aktionsplan für Kreislaufwirtschaft und dem Green Deal gibt es viele, viele Aufgaben für die Verbände. Auf diesem langen

Weg werden wir unsere Mitglieder begleiten, in dem wir die Rahmenbedingungen mitgestalten, Hindernisse beseitigen und ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen.

MAIER: Grundsätzlich ist es unsere oberste Priorität, weiterhin ein zuverlässiger und bewährter Lieferant für unsere Kunden zu sein. Gerade zu Zeiten, in denen Themen wie Rohstoffmangel deutlich längere Transportwege und steigende Kosten leider noch immer präsent sind, soll unser bewährter und allein an den Bedürfnissen unserer Kunden ausgerichteter Servicestandard für Sicherheit und Stabilität sorgen. Erst in der letzten RZ-Ausgabe haben wir über die erfreulichen Ergebnisse unserer aktuellen Zufriedenheitsstudie berichtet, die es für uns auch in Zukunft zu halten bzw. zu toppen gilt. Informationen rund um neue Projekte aus dem Hause Höpke werden wir sicherlich als Erstes über die RZ kommunizieren.

PETRAT/MÜLLER-STÜLER: Nachhaltigkeit und die Motorisierung und Steuerung von Sonnenschutz (Smart Home) werden die wichtigsten Projekte und Ziele für die nächsten Jahre sein. Auch die Entwicklung von Textilien für den Sonnenschutz geht weiter und wird uns helfen, ihn noch vielseitiger einsetzen zu können.



Die Gewinnung junger motivierter Mitarbeiter wird von vielen Befragten als wichtige Zukunftsaufgabe genannt.

DIEDRICHSEN: Wir werden schlicht und einfach genau das fortsetzen, was wir immer schon gemacht haben: Innovative Entwicklungen betreiben. Wir zeigen sie immer dann, wenn sie fertig sind. Die RZ ist und bleibt für uns dabei ein Medium, diese Innovationen immer dem Markt vorzustellen. Die Leser dürfen also weiterhin gespannt sein ...

ANSTOETZ: Durch die Corona-Krise hat unsere Branche eine gesteigerte Wertschätzung erfahren, die, so denke ich, auch bleiben wird. Damit hat unsere Branche eine enorme Chance, sich positiv und nachhaltig für die Zukunft aufzustellen. Dazu gehört aber auch, in diesen Zeiten in die Attraktivität der eigenen Geschäfte zu investieren, das Sortiment auf Ausgewogenheit und Verkäuflichkeit zu überprüfen, sich digital richtig aufzustellen, Nachwuchs auszubilden und zu begeistern und für sich die richtige, ertragsstarke Geschäftsgröße zu definieren. Als Partner unserer Kunden wollen wir neben attraktiven Produkten in diesen Themen eine aktive Hilfestellung anbieten.

JORDAN: Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Auch wir werden unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiter ausbauen. Schon seit über 100 Jahren ist Holz als natürlicher,

nachwachsender Rohstoff fester Bestandteil unseres Familienunternehmens. Zudem legen wir zusammen mit unseren Lieferanten großen Wert auf ressourcenschonende und innovative Produktionsverfahren und setzen mit der Marke Joka auf hochwertige, pflegeleichte und nachhaltige Produkte für die ganzheitliche Raumgestaltung. Diesen Weg beschreiten wir weiter. Zudem haben wir 2020 das Aufforstungsprojekt „Baumpate“ ins Leben gerufen. Damit kommen wir als Unternehmen unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt und kommenden Generationen nach und setzen ein wichtiges Zeichen für den Klimaschutz. Viele Kunden und Partner beteiligen sich bereits. Darüber freuen wir uns sehr und sind dankbar für jede weitere Unterstützung.

KATTELMANN: In den nächsten Jahren werden wir uns den zentralen Herausforderungen unserer Zeit widmen, welche neben dem Fachkräftemangel weiterhin die Digitalisierung und die globale Erwärmung sein werden. Die Herausforderungen der Digitalisierung betreffen die Prozesse im eigenen Unternehmen, die Entwicklung smarterer Produkte und besonders auch die Sichtbarkeit und Relevanz unserer Fachhändler für junge Zielgruppen. Nachhaltige Produkte müssen zukünftig der Standard sein, um den ökologischen Fußabdruck der Unternehmen signifikant und dauerhaft zu verringern. Wir bei Kadeco sehen hier jede Menge Chancen – für unser Unternehmen, für die Branche und für die Gesellschaft im Allgemeinen. Wir werden die Themen daher weiter vorantreiben und auch im kommenden Jahr Gutes (noch) besser machen.

KIESEL-LUIK: Seit dem 1. Januar 2022 führe ich gemeinsam mit Thomas Müllerschön und Dr. Matthias Hirsch die operativen Geschäfte von Kiesel Baucheemie. Mein Vater Wolfgang Kiesel ist jetzt Vorsitzender der Gesellschafterversammlung. Wir stellen damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft. Mit diesen Entscheidungen sind vielfältige Projekte und Ziele verbunden, die unser Unternehmen bewegen werden und die wir rechtzeitig kommunizieren werden. Ganz klar ist aber eines: Wir möchten beständig und qualitativ wachsen. Dabei möchten wir unsere Position als innovatives und kundennahes Familienunternehmen unterstreichen und auf ein neues Level anheben.

SCHMÖLZ: Wir erkennen die Bedürfnisse des Marktes frühzeitig. Das ist auch weiterhin essenziell. Unsere Sortimente spiegeln unsere Stärken wider: Sie sind zeitgemäß und dabei langlebig, verbinden hohe Qualität mit Funktionalität. Für die Zukunft arbeiten wir an der Weiterentwicklung der Kollektion „Essentials“ mit ausschließlich raumhohen Dekorationsstoffen.

EITEL: Wir wollen die Tapete wieder mehr ins Bewusstsein der Menschen bringen. Mit unserem Produkt verschönert man die größte Fläche eines Raumes, seine Wände. Und mit kaum einem anderen Produkt kann man die Atmosphäre so schnell verändern. Und ich sehe uns mit unseren Kollektionen sehr gut aufgestellt, was das Erreichen dieses Zieles betrifft.

SCHINDLER: Nicht nur für uns, sondern für die gesamte Branche werden die nächsten Jahre im Zeichen von Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung stehen. Die aktuellen Versorgungsschwierigkeiten haben wieder einmal aufgezeigt, wie wichtig der verantwortungsvolle Umgang mit Rohstoffen ist. „Lindura“-Holzboden ist in diesem Zusammenhang für uns das Zukunftsprodukt, denn dafür muss im Vergleich zu gängigen Mehrschichtparkett-Aufbauten nur rund 1/8 des wertvollen Rohstoffs Holz eingesetzt werden. Diese Fokussierung auf nachhaltige und gleichzeitig hochinnovative Produkte wird für uns in den nächsten Jahren prägend sein.

SCHMIDT: Unser größtes Ziel ist es natürlich, uns endlich wieder gemeinsam mit unseren Branchenpartnern, ausstellenden Unternehmen und Gästen aus aller Welt zu treffen. Wir möchten Textilien haptisch erleben, uns von aktuellen Trends und anregenden Gesprächen inspirieren lassen und live vor Ort Neues entdecken.

KOPETSCHNY: Die Corona-Pandemie ist weiterhin präsent. Eine verlässliche Beratung und Unterstützung, gerade in einer Zeit wie dieser, ist uns sehr wichtig. Innovative Produkte herzustellen sowie eine hohe Service-Orientierung sind auch weiterhin unser Anspruch. 2022 starten wir mit einer neuen Plisse-Kollektion – ausdrucksstark wie nie zuvor. Selbstverständlich spielt auch das Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Mit über 30 Stoffen aus Ozeanplastik, Webresten, Industrieabfällen aus der Textilindustrie oder recycelten PET-Flaschen setzen wir ein klares Zeichen für den schonenden Umgang mit



Nachhaltigkeit, Recycling und Kreislaufwirtschaft beschäftigen alle befragten Unternehmen. (Object Carpet)

NEUBERGER: Konsequenter Ausbau unseres Sortiments an lösemittelfreien Oberflächensystemen für Parkett. Zusätzlich werden wir auch in den kommenden Jahren unseren Teil dazu beitragen, Parkett bei Handwerkern, Endverbrauchern und Entscheidern als schönsten und natürlichsten Bodenbelag zu etablieren.

KÜKENHÖHNER: In den vergangenen Jahren hat sich der Marktzugang zu den Produkten deutlich gewandelt: Neben dem klassischen Holzfachhandel sind heute hybride Fachhändler, Baumärkte, Großhandel, Handwerk und Online-Händler hinzugekommen, die unterschiedliche Kundentypen bedienen mit differenzierten Produkthanforderungen. Diese Entwicklung wird weiter voranschreiten und völlig neue Ansätze zum Thema Bauen und Renovieren fordern. Käufer werden unterschiedlichere Wünsche haben: von „höchster Individualität“ bis hin zu „Convenience“-Paketen. Themen einer zirkularen Ökonomie werden eine große Rolle einnehmen, neue Wohn- und Lebensformen, „kleinere Flächen“ und eine bedarfsgerechtere Nutzung. Dementsprechend wird auch der Boden völlig neue Funktionen bzw. Features aufweisen.

GREVE: Die Digitalisierung wird ein wichtiges Thema bleiben. Auch wir beschäftigen uns selbstverständlich damit, unsere Inhalte in Zukunft noch stärker und detaillierter über die inzwischen zur Gewohnheit gewordenen Medien zu transportieren. Zukünftig werden Nachhaltigkeit und Umweltschutz immer mehr in den Fokus rücken. Bei der Auswahl des geeigneten Bodenbelags zählt für die Kunden längst nicht mehr nur eine breite Auswahl an Dekoren, sondern Aspekte wie eine umweltfreundliche Produktion oder CO₂-neutrale Belieferung sind mittlerweile ebenfalls entscheidende Faktoren. Die Unternehmen sind gut beraten, sich hier vernünftig aufzustellen, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben.

natürlichen Ressourcen. Unser Ziel bleibt es, die energieeffiziente Kombination aus innen- und außenliegendem Sonnenschutz ins Bewusstsein zu rücken. Als starker Partner des Handwerks schauen wir positiv in die Zukunft und freuen uns auch in den kommenden Jahrzehnten über die Begleitung durch die RZ – Trends Interior Design.

GEHSE: Die herausragende Aufgabe der nächsten Jahre ist es, den weiterhin enorm schnellen Wandel durch die Digitalisierung zu bewältigen. Das betrifft interne Strukturen und Abläufe, ebenso wie den externen Auftritt nach außen zu unseren Kunden. Gleichzeitig sehen wir es als Aufgabe des Verbandes, diese Transformation bei unseren Anschlusshäusern ebenso zu begleiten und anzustoßen. Auch sehen wir das Prinzip „Evolution vor Revolution“ als einen wichtigen Gradmesser zur Umsetzungsgeschwindigkeit.

BUTZ: Wir wollen die aktuelle Strategie, unseren „grünen“ Weg, konsequent weiterfahren und das Unternehmen stetig nachhaltiger gestalten: Es sollen nicht nur weiterhin Produkte aus recyceltem Material hergestellt werden, sondern ab 2024 ausschließlich Neuprodukte auf den Markt

kommen, die selbst wieder vollumfänglich in den Kreislauf zurückgeführt werden können, zurück zum Ausgangsrohstoff. Darüber hinaus wollen wir im Bereich Bahnware, Fliesen und abgepasste Teppiche spannende Neuprodukte und (digitale) Services mit Mehrwert für unsere Kunden bieten.

WOLFF: Schon im Jahr 2022 werden wir unseren Slogan „Your Flooring Partner“ stärker in den Mittelpunkt unseres Agierens stellen. Weiterentwicklung funktioniert unserer Meinung nach nur in partnerschaftlichem Miteinander. So wollen wir unsere Partner noch intensiver unterstützen und ihre Herausforderungen in unsere Lösungen verpacken. Auf der anderen Seite stellen wir uns den Anforderungen des European Green Deal. Das stellt unsere gesamte Branche vor große Herausforderungen. Erste Schritte sind bereits gegangen, viele Projekte in Forschung und Entwicklung angesiedelt. Auch hier glauben wir an die Kraft einer gemeinsamen Lösung. Sie kann uns gemeinsam stärken und deutlich mehr voranbringen als viele einzelne Lösungs-Varianten. Wir jedenfalls freuen uns auf die kommende Zeit und blicken optimistisch in die kommenden 50 Jahre.

WERNER: Wir führen den Kurs des europäischen Marktausbau und der Erweiterung unseres Portfolios fort.

SCHÜSSEL: Zum einen wollen wir Rohleder noch weiter internationalisieren sowie die Bekanntheit erhöhen. Ein anderes Thema ist Nachhaltigkeit. Wir möchten uns zukünftig noch stärker weiterentwickeln und vielleicht sogar die nachhaltigste Weberei der Welt werden. Ein weiteres Zukunftsthema: die Rohleder Home Collection, die sich im Handel größter Beliebtheit erfreut.

KURRINGER: Auch für uns bedeutet die digitale Transformation eine große Herausforderung. Prozesse haben sich verändert und beschleunigt und die Sichtbarkeit im Internet ist zu einem Erfolgsfaktor geworden. Hier setzen wir als Verband an und entwickeln neue Angebote für unsere Fachgeschäfte wie die Online-Angebote, die Weiterentwicklung der Marke „Raum³“, die Optimierung der Südbund-Wohntage und die permanente Anpassung unseres Lieferanten-Portfolios.

KLENK: Kurzfristig werden uns die Pandemiebekämpfung und insbesondere die Beschaffungsmärkte bis weit ins Jahr 2022 intensiv beschäftigen. Die weltweite Störung der Rohstoffversorgung, instabile Transportketten und Abhängigkeit von China, feuern die Preisspirale weiter an und führen zu immensen Herausforderungen in der Warenbeschaffung. Mit einer echten Beruhigung rechnen wir frühestens ab 2023, eher 2024. Aufgrund unserer hervorragenden Liquidität stocken wir in Wellenbewegungen regelmäßig unser Lager auf, um unseren Kunden trotz aller Schwierigkeiten eine gute Lieferfähigkeit zu garantieren. Mittelfristig arbeiten wir weiter intensiv am Marktausbau der Fachmarken S&V sowie Heco im Bereich Deko & Gardinestoffe sowie Möbelstoffe. Der S&V Sicht- und Sonnenschutz wird derzeit neu positioniert und wir werden unsere Kunden im nächsten Jahr mit einigen tollen Neuigkeiten und Katalogkonzepten überraschen. Eines der großen Themen unserer Branche wird der Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit sein. Der nachhaltigste Konsum ist immer noch ein langlebiges, qualitativ hochwertiges Produkt, das vom Verbraucher wertgeschätzt wird.

UNLAND: Nach den Erfahrungen und Erlebnissen der langen Monate in der Pandemie haben wir das Unternehmen überdacht und neu aufgestellt. Wir wollen in die Zukunft gehen, als einer der letzten deutschen Hersteller, vor allem mit Verantwortungsbewusstsein für Mensch und Natur. Das soll, von Optimismus begleitet, Konstanz und Verlässlichkeit für unsere Kunden bewahren.

POSCHARDT/ZIMMER: Als Gruppe arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere Servicequalität zu optimieren und die Zusammenarbeit mit unseren Kunden so zuverlässig wie möglich zu gestalten. Dazu gehört auch, dass wir Stück für Stück nachhaltiger und digitaler werden, wo es einen direkten Kundennutzen verspricht. Bei ADO steht die Ausweitung des Angebotes um Dekos und Polsterstoffe im Fokus, sodass wir neue Kundengruppen hinzugewinnen.

Vielen Dank für Ihre Antworten!

Iconics – Produkte mit Seele.



PARADOR

Unser Herzblut hebt die Arbeit am Produkt von der Rationalität auf die Ebene der Sinnlichkeit. In der Produktwelt zählt verstärkt Einzigartigkeit: Produkte mit Seele. Dieser Überzeugung tragen wir mit unseren „Iconics“-Produkten Rechnung. Sie sind moderne Zeichen mit ikonografischem Potenzial – mutig, außergewöhnlich und dabei relevant zur Gestaltung schöner Räume mit besonderem Charakter.



Entdecken Sie alle „Iconics“-Produkte auf:
parador.de/iconics

living performance